Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle

Produits de boulangerie

Arabie saoudite

Avril 2017

SOMMAIRE

Selon les estimations, l'Arabie saoudite est le 20e marché mondial en importance pour les produits de boulangerie, avec des ventes au détail d'une valeur estimée à 5,11 milliards de dollars US en 2016. L'Arabie saoudite a connu une grave pénurie de main-d'œuvre lorsque le gouvernement a lancé le programme Nitaqat, une initiative visant à encourager les entreprises à embaucher des ressortissants saoudiens, au début de 2013. Cette initiative a eu un impact négatif sur l'ensemble du marché de détail et, en particulier, sur les boulangeries et les détaillants en alimentation traditionnels (Euromonitor International, 2015). À peu près à cette époque, le marché saoudien des produits de boulangerie a reculé de la 18e à la 20e position dans le classement mondial.

La première boulangerie industrielle à l'échelon mondial, Mondelez International Inc., venait en tête des ventes du secteur des produits de boulangerie en Arabie saoudite, avec des ventes au détail de 138,3 millions de dollars US en 2016 (Euromonitor International, 2017).

Actuellement, l'Arabie saoudite fait face à des conditions économiques difficiles qui ont fait reculer le produit intérieur brut (PIB) par habitant de 4000 $ US depuis 2014, et on estime que celui-ci devrait demeurer stable jusqu'en 2021. Toutefois, on prévoit que le nombre de personnes âgées de 0 à 14 ans dépassera les 9,2 millions d'ici 2021, une croissance de 100 000 personnes (Euromonitor International, 2017). Ainsi, on estime que le marché des produits de boulangerie enregistrera un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,2 %, soit une valeur des ventes au détail de 8,7 milliards de dollars US d'ici 2021.

Le sous-secteur des produits de boulangerie-pâtisserie est le plus important des trois sous-secteurs de la catégorie des produits de boulangerie et il représentait jusqu'à 86 % de la valeur globale des ventes en 2015 (Euromonitor International, 2015).

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1

Position des produits de boulangerie dans le monde 2

Attitudes des consommateurs et facteurs économiques 3

Marché de détail 3

Analyse du lancement de nouveaux produits 5

Analyse sous-sectorielle 7

- Produits de boulangerie 7
- Biscuits 8
- Céréales pour petit déjeuner 9

Conclusion 10

Pour plus de renseignements 10

Ressources 11

RAPPORTS CONNEXES

Les ventes d'aliments emballés en Arabie saoudite
Le marché des aliments emballés aux Émirats arabes unis
Rapport exploratoire – La boulangerie dans l'UE
Produits de boulangerie en Italie

POSITION DES PRODUITS DE BOULANGERIE DANS LE MONDE

Cinq principales entreprises de produits de boulangerie au monde en 2016, en $ US

Entreprises	Ventes internationales	Ventes en Arabie saoudite
1. Mondelez International Inc	15,19 milliards	138,3 millions
2. Grupo Bimbo SAB de CV	12,07 milliards	-
3. Kellogg Co	11,64 milliards	78,1 millions
4. Yamazaki Baking Co Ltd	4,93 milliards	-
5. PepsiCo Inc	4,43 milliards	39,2 millions
6. Fabricants artisanaux	186,69 milliards	3,65 milliards
7. Autre	89,99 milliards	186 millions
8. Marque maison	37,40 milliards	152 millions

Source : *Euromonitor International, 2017* **Taux de change fixe de 2016*

Dix principaux marchés de détail de produits de boulangerie au monde en 2016, en $ US

Pays	Ventes au détail
1. États-Unis	68,17 milliards
2. Chine	32,77 milliards
3. Royaume-Uni	27,19 milliards
4. Brésil	26,83 milliards
5. Japon	26,11 milliards
6. Italie	22,21 milliards
7. France	19,91 milliards
8. Allemagne	19,45 milliards
9. Mexique	18,36 milliards
10. Turquie	15,18 milliards
20. Arabie saoudite	5,11 milliards

Marché des produits de boulangerie en Arabie saoudite en 2015, en $ US

Indicateur	Valeur
Ventes au détail, 2015	5,46 milliards
Expédition des fabricants nationaux *(valeur des biens consommés intérieurement)*	5,16 milliards
Importations de produits de boulangerie en 2015*	665,48 millions
Exportations de produits de boulangerie en 2015*	364,78 millions
Dépendances des importations	5,5 %

Source : *Euromonitor International, 2017; Global Trade Tracker, 2017*

Dix principaux importateurs de produits de boulangerie au monde en 2015, en $ US

Pays	Importations en milliards de $ US	Principaux fournisseurs et part de marché			Part du Canada
		1	2	3	
États-Unis	4,65	Canada 47,7 %	Mexique 20,2 %	Italie 3,5 %	47,67 %

Royaume-Uni	2,77	Allemagne 20,9 %	France 17,6 %	Belgique 11,4 %	1,03 %
France	2,38	Belgique 25,3 %	Allemagne 21,1 %	Italie 12,9 %	0,05 %
Allemagne	2,30	Pologne 15,0 %	Pays-Bas 14,8 %	France 13,4 %	0,01 %
Canada	2,02	États-Unis 82,8 %	Mexique 2,7 %	Royaume-Uni 2,1 %	S.O.
Belgique	1,18	France 30,5 %	Pays-Bas 23,4 %	Allemagne 17,2 %	0,17 %
Pays-Bas	1,06	Belgique 35,9 %	Allemagne 27,7 %	France 8,4 %	0,08 %
Italie	1,05	Allemagne 28,3 %	France 17,9 %	Autriche 11,7 %	0,00 %
Espagne	0,84	Allemagne 25,2 %	France 21,1 %	Italie 13,2 %	0,00 %
Chine	0,81	Indonésie 19,7 %	Hong Kong 11,8 %	Malaisie 10,9 %	0,36 %

Source : *Global Trade Tracker, 2017* ***Remarque : Pour les besoins du présent rapport, « produits de boulangerie » a été défini au moyen des codes SH 1904 et 1905.*

En 2015, le Canada exportait des produits de boulangerie pour une valeur dépassant 2,3 milliards de dollars US, dont 95,6 % aux États-Unis. Toutefois, l'Arabie saoudite achetait pour 6 millions de dollars US de produits de boulangerie du Canada en 2015. Plus précisément, le pain, les pâtisseries et les gâteaux représentaient 98 % des principales exportations canadiennes de produits de boulangerie vers l'Arabie saoudite, pour une valeur de 5,9 millions de dollars US.

Écart en matière d'exportation de produits de boulangerie* en 2015 (en M$ US)

	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)
Arabie saoudite Importation de produits de boulangerie* du monde	396,4	470,2	516,4	558,6	665,5	13,83
Arabie saoudite Importation de produits de boulangerie* du Canada	3,6	4,6	4,5	4,5	6,0	13,62
Écart brut en matière d'exportation	392,8	465,6	511,9	554,1	659,5	13,83

Source : *Global Trade Tracker, 2017* ***TCAC** : taux de croissance annuel composé.*

*** Remarque : Pour les besoins du présent rapport, « produits de boulangerie » a été défini au moyen des codes SH 1904 et 1905.*

ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ET FACTEURS ÉCONOMIQUES

Les consommateurs saoudiens connaissent de plus en plus les produits de boulangerie favorisant la santé et le bien-être et cherchent à modifier leur régime alimentaire. Le développement des produits alimentaires destinés à une clientèle soucieuse de sa santé se traduit, dans le cas des produits de boulangerie, par une demande accrue pour les produits de blé entier, sans gluten et à teneur en sucre réduite. On s'attend également à une augmentation de la consommation sur le pouce des produits de boulangerie favorisant la santé et le bien-être à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 14 % de 2016 à 2020 (Euromonitor International, 2015).

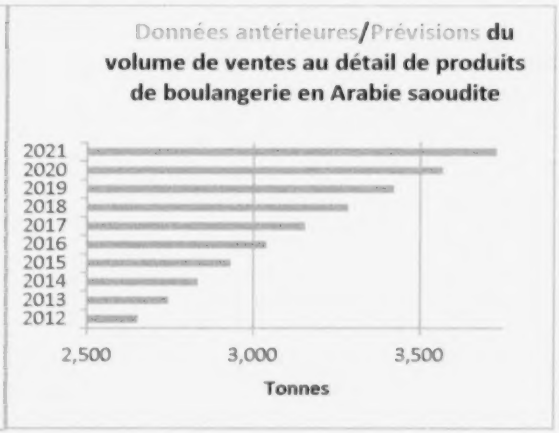
MARCHÉ DE DÉTAIL

Au début de 2013, l'Arabie saoudite a connu une légère régression des ventes sur le marché de détail en raison d'une grave pénurie de main-d'œuvre provoquée par l'adoption par le gouvernement du programme Nitaqat, une initiative destinée à accroître l'emploi des ressortissants saoudiens. Cette pénurie de main-d'œuvre a eu des répercussions importantes sur les boulangeries et les épiciers indépendants. À la fin 2014, après la révision du programme Nitaqat et le règlement des questions de main-d'œuvre, le marché de détail s'est redressé et les ventes ont commencé à croître à un taux soutenu de 9 %. La croissance des produits de boulangerie se poursuit grâce aux efforts des fabricants pour

promouvoir les ventes au moyen de campagnes publicitaires vigoureuses et du développement des produits.

La vente traditionnelle de produits alimentaires représentait 44,1 % des ventes de produits de boulangerie en 2016, ce qui en fait le plus important circuit de distribution au détail pour ce type de produit. Cette part de marché prépondérante se doit en grande partie à la vente de pains, de pâtisseries et de gâteaux non emballés. Cela n'empêche pas les détaillants en alimentation modernes, supermarchés et hypermarchés, de progresser rapidement. Ces détaillants en alimentation modernes absorbent progressivement les ventes des détaillants traditionnels, et ils représentaient une part du marché de 41 % en 2015, contre 40 % en 2014 (Euromonitor International, 2015).

Dans l'ensemble, le marché de détail de l'Arabie saoudite est en pleine progression, et on s'attend à un essor tant dans la distribution traditionnelle que moderne, en raison de la croissance démographique et d'une demande pour les produits de boulangerie.



Source des deux tableaux : *Euromonitor International, 2017*

Données antérieures — Valeur des ventes au détail de produits de boulangerie en Arabie saoudite en M$ US, taux de croissance (%), prix courants — Taux de change fixe de 2016

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Produits de boulangerie	4 204,2	4 640,5	5 036,4	5 458,1	5 890,7	8,8
Boulangerie-pâtisserie	3 557,2	3 922,7	4 247,8	4 594,4	4 949,2	8,6
Biscuits	549,4	607,0	665,2	727,5	791,2	9,5
Céréales pour petit déjeuner	97,6	110,8	123,4	136,2	150,3	11,4

Source : *Euromonitor International, 2017* ****TCAC** : taux de croissance annuel composé.*

Prévisions — Valeur des ventes au détail de produits de boulangerie en Arabie saoudite, en M$ US, taux de croissance (%), prix courants — taux de change fixe de 2016

Catégories	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Produits de boulangerie	*6 375,3*	*6 903,7*	*7 464,4*	*8 083,9*	*8 745,4*	8,2
Boulangerie-pâtisserie	*5 352,1*	*5 791,2*	*6 261,7*	*6 789,1*	*7 353,1*	8,3
Biscuits	*857,5*	*929,7*	*1 001,2*	*1 072,9*	*1 147,8*	7,6
Céréales pour petit déjeuner	*165,7*	*182,8*	*201,5*	*221,9*	*244,5*	10,2

Source : *Euromonitor International, 2017* ****TCAC** : taux de croissance annuel composé.*

Données antérieures — Volume des ventes au détail de produits de boulangerie (en milliers de tonnes) par sous-secteur en Arabie saoudite

Sous-secteurs	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Produits de boulangerie	2 651,8	2 743,4	2 832,1	2 930,2	3 037,7	3,5
Boulangerie-pâtisserie	2 568,3	2 655,8	2 739,5	2 831,9	2 933,1	3,4
Biscuits	68,6	71,6	75,5	79,9	84,8	5,4
Céréales pour petit déjeuner	14,9	16,0	17,1	18,4	19,8	7,4

Source : *Euromonitor International, 2017* ****TCAC** : taux de croissance annuel composé.*

Prévisions – Volume des ventes au détail de produits de boulangerie (en milliers de tonnes) par sous-secteur en Arabie saoudite

Sous-secteurs	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Produits de boulangerie	*3 154,3*	*3 283,0*	*3 420,5*	*3 568,5*	*3 728,6*	4,3
Boulangerie-pâtisserie	*3 043,9*	*3 166,3*	*3 297,9*	*3 440,1*	*3 594,5*	4,2
Biscuits	*89,2*	*93,9*	*98,0*	*101,9*	*105,5*	4,3
Céréales pour petit déjeuner	*21,2*	*22,8*	*24,6*	*26,5*	*28,6*	7,8

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC** : taux de croissance annuel composé.*

Cinq principales entreprises de produits de boulangerie en Arabie saoudite et parts de marché – Valeur des ventes au détail en %*

Entreprises	2012	2013	2014	2015	2016
Almarai Co Ltd	2,4	2,6	3,0	3,1	3,2
Chipita SA	1,6	1,8	2,0	2,3	2,4
Mondelez International Inc	-	2,0	2,1	2,2	2,3
Switz Group	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1
Americana Group	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0

Source : *Euromonitor International, 2017*

Le secteur saoudien des produits de boulangerie est dirigé par un acteur majeur domestique, Almarai Co Ltd, qui détenait 3,2 % des parts de marché en 2016. Même si les cinq principales entreprises saoudiennes de produits de boulangerie représentent 12 % du total dans ce secteur, les entreprises artisanales totalisaient 42,5 % des parts de marché en 2016 en raison de l'augmentation du nombre de boulangeries et de pâtisseries indépendantes. Les efforts constants des fabricants pour promouvoir les produits de boulangerie dénotent une croissance du secteur qui offre des débouchés possibles pour les entreprises canadiennes. Les produits de boulangerie de marque maison ont gagné des parts de marché au cours des dernières années, passant de 8 % en 2012 à 8,5 % en 2016.

ANALYSE DU LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

Cette section combine les trois sous-secteurs et analyse la catégorie des produits de boulangerie dans son ensemble, en fonction des nouveaux produits lancés de janvier 2012 à décembre 2016.

Selon la base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 807 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés en Arabie saoudite de janvier 2012 à décembre 2016, soit une moyenne de 161 lancements de produits par année. Parmi ces produits, les nouveaux produits comptaient pour 45 % alors que 55 % consistaient en une combinaison de nouvelles variations sur des produits existants : emballages, formulations et élargissements de la gamme de produits. En outre, du nombre total, 769

étaient des produits de marque, alors que 3 étaient des produits de marque maison.

Les 807 nouveaux produits lancés comportaient les cinq principaux ingrédients suivants : sucre blanc, sel, farine de blé, hydrogénocarbonate de sodium et agents émulsifiants. Le sucre blanc, le sel et la farine de blé figuraient parmi les ingrédients les plus couramment utilisés dans plus de 615 produits. Dans la catégorie des produits de boulangerie en Arabie saoudite, les ingrédients en forte croissance comprennent les huiles végétales, l'huile de palme, le lait écrémé en poudre et le pyrophosphate disodique, chacun d'eux ayant enregistré une croissance de plus de 30 % au cours de la dernière année (Mintel, 2017).

Parmi les nouveaux produits de boulangerie lancés en Arabie saoudite dont l'origine est connue, 47 % étaient des produits nationaux, tandis que les produits importés provenaient des Émirats arabes unis, de l'Italie ou de la Turquie (Mintel, 2017). Comme les produits céréaliers constituent les ingrédients essentiels des produits de boulangerie et que les consommateurs saoudiens démontrent une préférence croissante pour les produits de boulangerie internationaux, ce marché offre une occasion d'exportation possible pour les entreprises canadiennes à la réputation bien établie pour l'excellence des ingrédients et des produits de boulangerie.

Lancements de nouveaux produits de boulangerie en Arabie saoudite de janvier 2012 à décembre 2016, par caractéristique

Caractéristiques des produits*	Nombre de lancements par année				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre de produits lancés par année	176	220	138	168	105
Cinq principales allégations					
Végétarien	25	26	14	19	17
Sans additifs ni agents de conservation	19	17	14	32	13
Halal	19	15	12	19	17
Médias sociaux	2	10	21	12	18
Grains entiers	10	12	17	12	5
Statut d'importation					
Importé	0	51	59	80	56
Non importé	0	12	24	22	13
Autre	176	157	55	61	36
Entreposage					
Produit de longue conservation	173	215	134	154	102
Congelé	1	3	4	6	2
Réfrigéré	2	2	0	3	1
Cinq principaux types d'emballage					
Souple	142	177	111	125	76
Non précisé	4	5	3	16	15
Boîte en carton	7	13	11	7	5
Boîte de conserve	12	4	3	5	3
Sachet souple à fond plat	5	4	1	2	2
Cinq principales saveurs (y compris les mélanges)					
Non aromatisé ou nature	67	73	52	47	25
Chocolat	23	37	24	30	22
Vanille, vanille Bourbon ou vanille de Madagascar	9	14	3	10	6
Beurre	9	6	1	7	3
Noisette	6	4	4	7	1
Cinq principaux ingrédients**					
Sucre blanc	115	166	117	133	84
Sel	112	147	109	136	77
Farine de blé	112	155	91	135	79
Hydrogénocarbonate de sodium	74	96	77	79	53
Agents émulsifiants	70	102	73	84	48

Caractéristiques des produits*		Nombre de lancements par année			
	2012	2013	2014	2015	2016
Cinq principales entreprises					
General Mills	5	5	9	6	2
Western Bakeries	9	7	7	1	1
Kellogg	2	6	8	5	3
Saudi Masterbaker	5	7	1	4	2
National Biscuits & Confectionery	6	3	5	1	1
Type de fabricant					
Produits de marque	172	215	131	148	103
Marque maison	4	5	7	15	2

Source : Mintel, 2017.
***Remarque** : Le classement est fondé sur les données de 2012-2016.
****Remarque** : Le nombre total d'ingrédients sera supérieur au nombre total de lancements, car les produits sont généralement composés de plusieurs ingrédients.

ANALYSE SOUS-SECTORIELLE

Produits de boulangerie

Le sous-secteur de la boulangerie-pâtisserie représente le secteur le plus important des trois sous-secteurs dans la catégorie des produits de boulangerie. En dépit d'un léger recul, imputable à la pénurie de main-d'œuvre au début de 2013, les produits de boulangerie-pâtisserie ont connu une croissance stable et constante de 2012 jusqu'à la fin de 2016, en atteignant des valeurs de ventes de 4,9 milliards de dollars US, soit 84 % du total des ventes des produits de boulangerie à la fin de 2016. Le secteur devrait continuer d'enregistrer une croissance stable, à un TCAC de 8,3 % jusqu'en 2021 (Euromonitor International, 2017).

Le pain représente la catégorie dominante au sein des produits de boulangerie-pâtisserie et il devrait maintenir sa position jusqu'en 2021. En dépit de cette croissance constante dans le volume des ventes au détail, le pain enregistre une légère diminution en pourcentage, en passant de 86,7 % à 85,5 %. Une telle diminution témoigne de la maturité de cette catégorie de même que de la concurrence croissante des catégories de pâtisseries et de gâteaux.

Données antérieures – Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016
Pains	59,4	59,5	58,9	57,3	56,7
Gâteaux	21,3	21,0	21,3	22,0	22,4
Mélanges à dessert	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Produits de pains et pâtisseries congelés	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
Pâtisseries	16,2	16,4	16,6	17,6	17,9

Prévisions – Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite

Catégories	2017	2018	2019	2020	2021
Pains	56,3	56,1	55,8	55,6	55,5
Gâteaux	22,6	22,6	22,7	22,8	22,8
Mélanges à dessert	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Produits de pains et pâtisseries congelés	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Pâtisseries	18,1	18,3	18,4	18,5	18,7

***Source des deux tableaux :** Euromonitor International, 2017*

*Remarque : calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International.

En 2015, les producteurs artisanaux dominent le secteur saoudien des produits de boulangerie-pâtisserie avec 57,2 % des parts de marché. La croissance rapide des boulangeries et des pâtisseries indépendantes explique partiellement ce chiffre (Euromonitor International, 2015). Outre les producteurs artisanaux, deux des grandes entreprises de boulangerie-pâtisserie sont Grupo Bimbo (3,4 %) et Yamazaki Baking Co. (1,4 %). Le marché saoudien des produits de boulangerie-pâtisserie demeure grandement fractionné, puisque les cinq grandes entreprises ne représentent que 6,5 % des parts du marché total.

Les cinq principales entreprises de produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite et parts de marché – Valeur des ventes au détail en %

Entreprises	2012	2013	2014	2015	2016
Grupo Bimbo SAB de CV	3,1	3,2	3,3	3,6	3,4
Yamazaki Baking Co. Ltd.	1,7	1,4	1,3	1,3	1,4
Flowers Foods Inc.	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
Agrofert as	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5
Shikishima Baking Co. Ltd.	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5

Source des deux tableaux : *Euromonitor International, 2017*

Au cours des dernières années, trois tendances ont marqué la catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite. La première concerne une aggravation de la pénurie de main-d'œuvre dans le commerce d'alimentation au détail en raison du programme Nitaqat. En second lieu, les activités vigoureuses de publicité menées par les grandes entreprises de produits de boulangerie-pâtisserie pour promouvoir les produits emballés tout au long de l'année ont entraîné une augmentation substantielle de la consommation de produits de boulangerie-pâtisserie emballés, avec un taux de croissance combiné de 7,25 % en 2015. Troisièmement, les consommateurs s'orientent vers des produits de blé entier en augmentant ainsi les ventes de pain brun. Cette mutation s'effectue à partir des parts de marché du pain blanc, un produit qui a toujours dominé les ventes de pain emballé (Euromonitor International, 2015).

Biscuits

Les biscuits ont démontré une solide performance, avec un TCAC de 9,5 % depuis 2012 et des valeurs de ventes au détail atteignant 791 millions de dollars US en 2016. Sur le total des ventes de biscuits, 72,6 % venaient des biscuits sucrés, ce qui comprend les biscuits, les biscuits fourrés et les gaufrettes, etc. (Euromonitor International, 2017).

Les prévisions de croissance pour le secteur des biscuits en Arabie saoudite indiquent une augmentation du TCAC de 7,6 % des ventes au détail pour 2016-2021. Il est prévu que la part du marché total de la boulangerie diminue légèrement de 13,4 % en 2016 à 13,1 % en 2021 (Euromonitor International, 2017).

Comme l'indiquent les tableaux ci-dessous, la catégorie des biscuits comprend à la fois les biscuits salés et les biscuits sucrés. Au cours des cinq dernières années, les biscuits sucrés ont représenté 73 % du volume total des ventes au détail, alors que les biscuits salés demeuraient constamment à 27 %. Cette répartition en pourcentage devrait se maintenir jusqu'en 2021, avec une légère croissance des ventes au détail dans la catégorie des biscuits salés.

Données antérieures – Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de biscuits

en Arabie saoudite

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016
Biscuits salés	27,1	27,2	27,1	27,3	27,4
Biscuits sucrés	72,9	72,8	72,9	72,7	72,6

Prévisions – Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de biscuits en Arabie saoudite

Catégories	2017	2018	2019	2020	2021
Biscuits salés	27,5	27,5	27,5	27,5	27,4
Biscuits sucrés	72,5	72,5	72,5	72,5	72,6

Source des deux tableaux : *Euromonitor International, 2017*

*Remarque : calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International.

En Arabie saoudite, une seule des cinq principales entreprises de biscuits, Yildiz Holding AS, est une entreprise nationale, alors que les autres sont des entreprises internationales. Les cinq principales entreprises de biscuits représentent globalement 28,2 % des parts du marché total. Ainsi, le marché des biscuits en Arabie saoudite est plus concentré que le marché du secteur des produits de boulangerie-pâtisserie, et le principal acteur, Mondelez, détient plus de parts de marché que ses cinq principaux concurrents réunis.

Cinq principales entreprises saoudiennes de biscuits et parts de marché – Valeur des ventes au détail en %

Entreprises	2012	2013	2014	2015	2016
Mondelez International Inc.	16,4	16,9	16,5	17,1	16,8
Kellogg Co.	3,2	3,1	3,1	3,4	3,5
Campbell Soup Co.	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0
Yildiz Holding AS	0,6	0,7	2,9	2,9	2,8
PepsiCo Inc.	1,9	2,1	2,2	2,2	2,1

Source : *Euromonitor International, 2017*

Céréales pour petit déjeuner

Les céréales pour petit déjeuner constituent le plus petit des trois sous-secteurs de la catégorie des produits de boulangerie en Arabie saoudite, néanmoins, il enregistre la plus forte croissance en 2016, soit 10,4 %. Cette tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2021 et on estime que les ventes s'établiront à 244,5 millions de dollars US (Euromonitor International, 2017). L'adoption rapide des valeurs modernes par la population saoudienne conduit les familles, qui disposent de deux revenus, à dépendre de plus en plus des céréales pour le petit déjeuner par manque de temps (Euromonitor International, 2015).

Le sous-secteur des céréales pour petit déjeuner se divise en trois principales catégories : céréales pour enfants, céréales pour la famille et céréales chaudes. En 2015, les céréales pour la famille tournent autour de 57 % du volume de ventes au détail au sein de cette catégorie, suivies par les céréales pour enfants à 27 % et les céréales chaudes à 16 %.

Traditionnellement, les céréales ne font pas partie des habitudes de consommation de la famille typique en Arabie saoudite. Néanmoins, l'entrée des femmes sur le marché du travail fait évoluer la dynamique familiale alors qu'on dispose de moins de temps le matin à passer dans la cuisine. Par ailleurs, les céréales deviennent rapidement un choix idéal pour un nombre croissant de personnes soucieuses de leur santé et qui manquent de temps (Euromonitor International, 2015).

Données antérieures – Volume des ventes au détail par catégorie de céréales en pourcentage* (%) en Arabie saoudite

Catégories	2012	2013	2014	2015	2016
Céréales chaudes	14,2	15,0	15,8	16,2	16,4

Céréales pour enfants	28,0	27,8	27,2	26,7	26,5
Céréales pour la famille	57,8	57,2	57,0	57,0	57,1

Prévisions – Volume des ventes au détail par catégorie de céréales en pourcentage* (%) en Arabie saoudite

Catégories	2017	2018	2019	2020	2021
Céréales chaudes	16,8	17,2	17,6	18,0	18,4
Céréales pour enfants	26,4	26,3	26,3	26,2	26,1
Céréales pour la famille	56,8	56,5	56,2	55,8	55,5

Source des deux tableaux : *Euromonitor International, 2017*

*Remarque : calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International.

De grandes multinationales dominent ce sous-secteur : les cinq principaux acteurs sont tous des multinationales qui, ensemble, détenaient près de 62 % des parts du marché total des céréales pour petit déjeuner en 2016 (Euromonitor International, 2017). Même si le marché saoudien des céréales est dominé par ces deux grandes entreprises, il compte néanmoins plusieurs petites entreprises qui représentent 20 % des parts du reste du marché (Euromonitor International, 2015).

Cinq principales entreprises saoudiennes de céréales pour petit déjeuner et parts de marché – Valeur des ventes au détail en %

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Kellogg Co.	28,5	27,8	26,6	26,2	25,9
General Mills Inc.	10,4	10,3	10,1	10,5	10,7
PepsiCo Inc.	8,2	8,5	8,9	9,5	9,5
Cereal Partners Worldwide SA	9,4	9,6	9,6	9,0	8,9
Post Holdings Inc.	4,3	4,2	4,3	6,6	6,6

Source : *Euromonitor International, 2017*

CONCLUSION

Le marché saoudien des produits de boulangerie continuera de croître au cours des cinq prochaines années et il constitue potentiellement un plus grand marché d'exportation pour les produits canadiens. La farine constitue le principal ingrédient des produits de boulangerie et les producteurs de céréales canadiens devraient concentrer leurs efforts sur les exportations de farine de blé vers l'Arabie saoudite. Les fabricants d'aliments transformés pourraient tirer profit de l'augmentation des exportations de céréales emballées vers l'Arabie saoudite, étant donné qu'il est prévu que le sous-secteur des céréales connaîtra une croissance marquée au cours des prochaines années.

L'évolution des tendances, notamment une meilleure connaissance des questions de santé, indique que la catégorie des produits à valeur ajoutée comme les produits de boulangerie favorisant la santé et le bien-être connaîtront une croissance substantielle. Par conséquent, ces catégories offrent aux producteurs canadiens d'excellentes possibilités de percer le marché de l'Arabie saoudite.

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux en Arabie saoudite**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/saudi-arabia-arabie-saoudite/index.aspx?lang=fra
- **Trouvez un délégué commercial**

http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché saoudien ou d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux à la rubrique Statistiques et information sur les marchés, par secteur et région d'intérêt à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements au sujet de Gulfood 2017, veuillez communiquer avec :

- Ben Berry, directeur adjoint
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2017.

Euromonitor International, 2015. *Baked Goods in Saudi Arabia*

Euromonitor International, 2015. *Biscuits and Snack bars in Saudi Arabia*

Euromonitor International, 2015. *Breakfast Cereals in Saudi Arabia*

Euromonitor International, 2015. *Health and Wellness in Saudi Arabia*.

Global Trade Tracker, 2017.

Mintel, 2017.

Analyse sous-sectorielle
PRODUITS DE BOULANGERIE EN ARABIE SAOUDITE
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Alexandre Perreault, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.